

Pop up –yrityksen perustaminen – case Nokkosherkut

Kia Liljegren



| | |
|---|--|
| Tekijä(t) Liljegren Kia | |
| Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Pop up –yrityksen perustaminen – case Nokkosherkut | Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 3 |
| <p>Villiruoka, kasvisruoka, lähiruoka – tämän hetken kuumimmat ruokatrendit loivat markkinaraon Nokkosherkut pop up -yritykselle. Tässä opinnäytetyössä esitellään Nokkosherkut pop up -yrityksen liikeidea, eli nokkosista kotona valmistettujen tuotteiden jälleenmyynti tapahtumissa sekä tilauksina sosiaalisen median eri kanavien kautta. Liiketoiminta sijoittuu pääasiassa Helsingin alueelle. Toiminnassa halutaan korostaa tämän hetken ruokatrendejä kuten villiruokaa, puhdasta ruokaa sekä tuotteiden kotikutoisuutta – sitä että tuote tulee suoraan tuottajalta ruokapöytään. Nokkosherkkujen perustamiseen innoitti myös tänä vuonna voimaan tullut muutos pop up -yrityksen perustamisesta. Viime vuonna verottajan toimesta linjattiin, että verolait sallivat pienimuotoisen liiketoiminnan ilman arvolisäverollisuutta. Jos vuotuinen liikevaihto on alle 8500 euroa, ei tarvitse ilmoittautua arvolisäverolliseksi. Pop up -yrityksen voi siis perustaa kuka tahansa, milloin tahansa.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustan aiheita ovat pop up -yritys ja sen perustamisprosessi, toiminnan organisointi ja ruokatrendit. Tietoperustan pop up -yritys osiossa käydään läpi pop up -yrityksen merkitystä ja sen syntymisen eri vaihteita. Ruokatrendi osiossa käsitellään tämän hetken ruokatrendejä ja niiden kehittymistä Suomessa. Produktiosassa käsitellään Nokkosherkkujen muodostumista ideasta toimivaksi yritykseksi sekä asiakkaiden kehittämisehdotuksia kyselyn muodossa. Produktiosiossa avataan myös asiakastytyväisyyskyselyä ja sen tuloksia.</p> | |

Asiasanat

Nokkosherkut, ruokatrendi, pop up, tuotekehitys

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Pop up -yritys | 3 |
| 2.1 | Määritelmä | 3 |
| 2.2 | Pop up –yritysten historia Suomessa | 3 |
| 2.3 | Liikeidea..... | 4 |
| 2.4 | Verotus | 4 |
| 2.5 | Tuotekehitys | 5 |
| 2.6 | Markkinointi –ja myyntikanavat | 6 |
| 2.6.1 | Perinteinen markkinointi | 6 |
| 2.6.2 | Digitaalinen markkinointi | 8 |
| 2.7 | Asiakastyytyväisyys | 9 |
| 3 | Ruokatrendit..... | 11 |
| 3.1 | Ruokatrendien kehitys..... | 11 |
| 3.2 | Villiruoka | 11 |
| 3.3 | Nokkonen..... | 12 |
| 4 | Nokkosherkut | 15 |
| 4.1 | Visio ja tavoitteet..... | 15 |
| 4.2 | Tuotteet ja tuotekehityspolku..... | 18 |
| 4.3 | Markkinointikanavat | 20 |
| 4.4 | Myynnin edistäminen | 22 |
| 4.5 | Asiakastyytyväisyyskysely | 23 |
| 4.6 | Tulevaisuuden suunnitelmat..... | 27 |
| 5 | Pohdinta..... | 28 |
| | Lähteet | 29 |
| | Liitteet..... | 32 |
| | Liite 1. REKO esite | 32 |
| | Liite 2. Nokkosherkut kyselylomake..... | 34 |

1 Johdanto

Pop up -kaupan, -ravintolan, -kahvilan tai esimerkiksi taidenäyttelyn voi perustaa kuka tahansa. Niitä tekevät niin isot yritykset, jotka haluavat markkinoida kivijalkakauppaansa, kuin pienetkin toimijat jotka haluavat tuotteilleen näkyvyyttä. Pop up-konsepti tarjoaa kuluttajille vaihtelua, uniikkeja tuotteita ja elämyksellisiä ostokokemuksia. Trendikäs ja innovatiivinen ilmiö on nostanut päätään maailmalla erityisesti lähivuosina, jonka takia työn aihe on hyvinkin ajankohtainen.

Nokkonen kasvaa villinä ympäri Suomea ja niitä ovat takapihat pullollaan. Moni kuitenkin mieltää nokkosen rikkaruohona vaikka kyseinen kasvi on sekä herkullinen että valtavan ravinnerikas. Nokkosia tai nokkostuotteita ei myöskään juurikaan näe kauppojen hyllyillä, joka loi Nokkosherkuille välittömän markkinaraon. Lähdimme kehittämään ideaa keväällä 2016 huviksemme ja lopulta lähes vahingossa päädyimme toteuttamaan sen.

Nokkosherkut on siis pieni kausiluontoinen pop up -yritys jossa olin mukana toisena perustajajäsenenä. Keväällä 2016 perustamamme pop up -yritys myy kausiluontoisesti nokkosista valmistettuja tuotteita. Nokkosherkut on 2016 kesän ajan hakenut muotoaan. Olemme kokeilleet eri markkinointistrategioita, kehittäneet tuotteita suuntaan ja toiseen sekä kokeilleet eri myyntikanavia. Monien eri kokeilujen myötä Nokkosherkuista saatiin muokattua toimiva ja itsellemme sopiva konsepti.

Tässä opinnäytetyössä käsittelen pop up -yrityksen perustamista ja toiminnan organisoimista tapaustutkimuksena. Opinnäytetyön tietoperusta osiossa käsitellään asioita, jotka tulee ottaa huomioon pop up -yrityksen perustamisessa ja ylläpitämisessä, ja tutustutaan lähemmin projektin käytännön toteutukseen eli itse yrityksen perustamiseen. Tietoperusta osiossa perehdytään myös tämän hetken ruokatrendeihin kuten villiruokaan. Tavoitteena on luoda opinnäytetyö jossa on apua ja vinkkejä muille pop up -yritystä harkitseville tai perustamista aloitteleville.

Opinnäytetyön toteutus sisältää siis käytännön toteutuksen, aineistoon tutustumisen sekä kokemuksista raportoinnin. Työ sisältää siis sekä toiminnallisia että teoreettisia elementtejä. Opinnäytetyössäni en ota kantaa pop up -yrityksen kannattavuuteen.

Opinnäytetyöni on tarina pop up –yrityksen perustamisesta, jossa on sekä produktiivinen osio sekä tietoperustaosio. Tutkimusmenetelminä käytän alan kirjallista materiaalia kuten artikkeleita ja kirjoja sekä omia käytännön kokemuksia. Produktiosiossa teen myös tutkimuksen asiakastyytyväisyydestä kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Asiakkaiden mielipiteitä haluttiin kuulla, jotta toimintaa voitaisiin kehittää asiakkaiden haluamaan suuntaan tulevaisuudessa.

2 Pop up -yritys

Pop up -yritykset ovat melko uusi ilmiö, mutta niiden suosio ja yleistyminen on jo luonut ihmisille mielikuvia siitä mitä pop up -yritys tarkoittaa. Tämä kappale käsittelee pop up – käsitettä ja konseptia sekä sitä mikä on pop up-yritys, ja mitä tietoa sen perustamiseen vaaditaan.

2.1 Määritelmä

Käsite pop up tulee englannin kielestä ja kirjaimellisesti käännettynä se tarkoittaa jonkin asian äkillisesti ilmestymistä tai pintaan ponnahtamista (Cambridge Dictionary 2016). Pop up -yrityksen kuvaavin piirre on sen tilapäisyys. Pop up -yritys on pieni, ja toimii vain ennalta määritellyn aikajakson ajan. Se on siis helppo perustaa ja helppo pyyhkäistä kartalta. Pop up -yrityksen toiminta ei tähtää pysyvään toimintamuotoon. Yritys on tällöin täysin mobiili ja helppo liikuttaa esimerkiksi toimitilasta toiseen tai vaikkapa toiseen kaupunkiin. Jo vuosikymmeniä useimmissa suurkaupungeissa on järjestetty tapahtumia joita voisi kutsua nimellä pop up. Esimerkiksi taiteessa käsite on ollut mukana jo pitkään, sillä useimmat taidenäyttelyt ovat määräaikaista. (Dummies 2016)

2.2 Pop up –yritysten historia Suomessa

Ensimmäiset pop up -ravintolat ponnahtivat pintaan Suomessa vuonna 2011. Ilmiö alkoi aluksi tunnettujen ravintoloitsijoiden toimesta, kun esimerkiksi parin päivän tai muutaman viikon ajan tarjottiin tiettyä lounas- tai illallismenyyttä teollisuushallissa, liiketilassa tai jopa yksityiskodissa. Pop up-toiminnan aloittaa usein jo olemassa oleva yritys tai liike, mutta myös yksityinen henkilö voi aloittaa pop up-liikkeen. Toiminta ei välttämättä vaadi toimitilaa, mutta jos tilat ovat tarpeen, voi tilan vuokrata lyhyeksi ajaksi. (Kielikello 3/2011)

2011 toukokuussa järjestettiin Suomessa myös ensimmäinen ravintolapäivä, maailman suurin ruokakarnevaali, jolloin yksityishenkilöt saivat mahdollisuuden perustaa ravintoloita esimerkiksi kaduille tai koteihinsa yhden päivän ajaksi. Ravintolapäivä onkin kasvattanut vuosien varrella suuren suosion erityisesti Helsingin alueella ja sillä on ollut suuri vaikutus Suomen ravintolakulttuuriin. Pop-up -ilmiö on levinnyt ravintoloista myös baareihin, kahviloihin, myymälöihin sekä taiteeseen. (Restaurant Day 2016)

2.3 Liikeidea

Tavallisen yrityksen ja pop up –yrityksen liikeideat eivät poikkea toisistaan juurikaan. Pop up –yrityksen liikeidea suunnitellaan vain lyhyemmälle ajanjaksolle. (Perustamisopas 2013)

Liikeidea perustuu aina asiakkaan tarpeisiin. Hyvä liikeidea on yrityksen menestymisen perusedellytys. Liikeidean on tarjottava jotain uutta mistä asiakas on valmis maksamaan. Toimintaympäristö on myös otettava huomioon (Perustamisopas 2013). On kiteytettävä kaksi asiaa: yrityksen kilpailuedut ja menestystekijät. Kilpailuetujen määrittelyllä luodaan perusta tehokkaalle markkinointiviestinnälle, asiakaspalvelulle, tuotekehitykselle sekä investoinneille. Menestystekijät kertovat mikä tekee yrityksestä kannattavan. Liikeideaa kehiteltäessä on selvitettävä omat resurssinsa ja lähtökohtansa, jotta voidaan pohtia onko yritys kannattava. Yritysidean kypsyminen liikeideaksi vaatii määrätietoista paneutumista, johon tarvitaan ammattitaitoa joka on saatu koulutuksen ja kokemuksen kautta. Yrittäjäksi aikova tarvitsee monenlaista tietotaitoa; on tunnettava yrityksen toimiala, tuotanto, markkinointi ja hallittava talousasioiden hoito. Yrittäjän tulee myös tuntea toimintaympäristö, markkinat sekä kilpailijat. Yrittäjä tarvitsee tiedon ja osaamisen lisäksi myös paineensietokykyä, riskinhallintaa ja vahvaa uskoa omaan liikeideaan. Liikeidea kannattaa kirjata mahdollisimman tarkkaan ylös. (Jylhä & Viitala 2006, 46-65.)

2.4 Verotus

Pop up -yrityksen toiminta on periaatteessa verollista. Käytännössä tilanne vaihtelee. Pienimuotoinen pop up -yritys voidaan lukea harrastetoiminnaksi, mutta jos se on toistuvaa ja sillä hankitaan suurempia tuloja, luetaan toiminta verolliseksi.

Elinkeinotoimintaa varten yksityisen yrittäjän on hankittava y-tunnus eli yritystunnus sekä rekisteröidytään verohallinnon perintärekisteriin. Jos yritystoiminta on pienimuotoista eli tulot ovat alle 8500€ vuodessa, ei yksityisen yrittäjän tarvitse rekisteröidä yritystään verohallinnolle tai hankkia y-tunnusta. Toiminnan koosta riippuen verotoimisto ei välttämättä edes myönnä y-tunnusta. Pientä pop up -yritystä ei lasketa elinkeinotoiminnaksi. Pienenkin yrityksen on kuitenkin pidettävä huolta kirjanpidosta. Pienimuotoisen yritystoiminnan eli harraste-toiminnan tulot luetaan ansiotuloiksi. Myyntitulot tulee ilmoittaa veroilmoituksessa kohdassa muut ansiotulot. (Verohallinto 12.5.2016)

2.5 Tuotekehitys

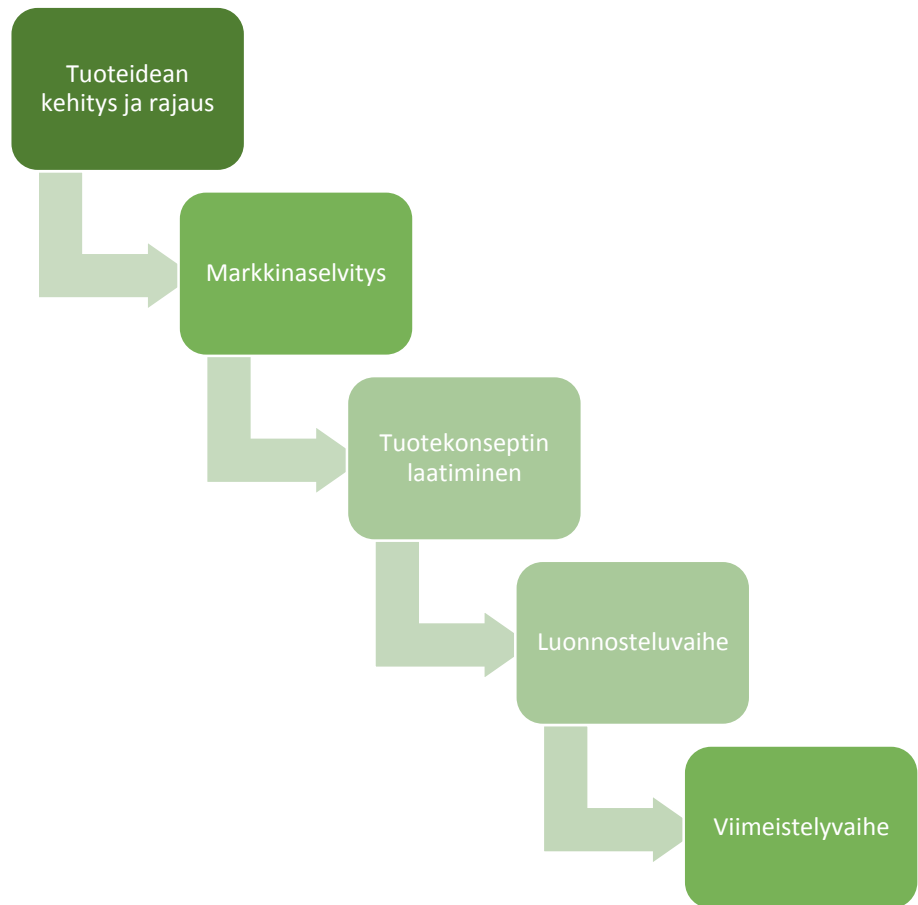
Tuotekehityksellä tarkoitetaan uuden tai jo olemassa olevan tuotteen kehittelyä tai parantelua. Tuotekehitys muuttaa markkinatarpeen myytäväksi tuotteeksi. Tuotekehitys on pitkä ja monivaiheinen prosessi. (Jokinen 2001, 9-96.)

Aluksi täytyy kehittää ja rajata tuoteidea. Tuoteidean vaatimuksia ovat olemassa oleva tarve tuotteelle sekä mielikuva sen toteuttamismahdollisuudesta. On pohdittava kehitysnäkymiä ja markkinoita jonka jälkeen tehdään markkinaselvitys. Markkinaselvitystä tehdessä vastataan kysymyksiin: Mitä asiakas haluaa? Mitä kilpailijalla on tarjota? Miten voimme poiketa jo olemassa olevasta tarjonnasta? Tämän jälkeen laaditaan tuotekonsepti. Ideoita tähän voidaan saada kuluttajilta ja asiakkaiden kokemuksesta, tuotekehitysosastolta (jos firmalla on erikseen sellainen), kilpailijoiden tuotteista, tapahtumista kuten messuilta tai julkisista lähteistä kuten patenteista. (Jokinen 2001, 9-96.)

Luonnosteluvaiheessa etsitään vaihtoehtoisia ratkaisuluonnoksia kehitettävälle tuotteelle. Tässä vaiheessa ei vielä tehdä yksityiskohtaisia suunnitelmia, vaan luodaan kuva tulevasta tuotteesta, sen ideasta ja toiminnasta. Tässä vaiheessa tarpeen mukaan tuotteesta saatetaan tehdä prototyyppi, jotta tiedetään toimiiko tuote käytännössä. Luonnosteluvaihe päättyy ratkaisuluonnosten arvosteluun ja testaukseen ja lupaavimman luonnoksen valintaan. (Jokinen 2001, 9-50.)

Viimeistelyvaiheessa suunnitelmasta tehdään käytännössä toimiva eli päätetään esimerkiksi raaka-aineista ja valmistustavoista. Tuotekehityksen vaiheet voi nähdä kuviosta 1. (Jokinen 2001, 90-96.)

On tärkeää pitää yrityksen tuotekehitys ajan tasalla, jotta tuotteet pysyvät ajan hermoilla ja kuluttajan kiinnostus pysyy yllä. Eri tuotteiden elinikä vaihtelee suuresti riippuen tuotteesta. Yleisesti tuotteiden elinikä on kuitenkin lyhenemässä monilla aloilla. Perinteisesti tuotekehityksellä tarkoitetaan valmistettavia tavaroita, mutta nykyään sanaa voidaan käyttää myös palvelutuotteesta. (Jokinen 2001, 9-96.)



Kuvio 1. Tuotekehityksen vaiheet (Liljegren 2016)

2.6 Markkinointi –ja myyntikanavat

Tässä kappaleessa avataan perinteisiä markkinointia ja sen muutoksia ajan myötä sekä digitaalista markkinointia nykypäivänä ja sosiaalisessa mediassa.

2.6.1 Perinteinen markkinointi

Markkinointi on vuosikymmenien saatossa muuttanut radikaalisti muotoaan. Markkinointi on kehittynyt muutamassa kymmenessä vuodessa myyntiorientoituneesta markkinoinnista vastuullisemmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Tähän ovat vaikuttaneet monet tutkimukset sekä ihmisten lisääntynyt tietoisuus. Nykypäivänä markkinoinnilla on monia eri muotoja,

joista moderneimpia ovat mobiili- ja viraalimarkkinointi, jotka kuvastavat hyvin nykypäivän markkinointitekniikoita. Kuluttajan osallistaminen mukaan markkinointiin esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoiden avulla on markkinointia parhaimmillaan. Markkinointiin mielletään yleensä kuuluvaksi neljä osaa. Myyntityö, mainonta, SP (Sales Promotion) ja PR (Public Relations) (Bergström, Leppänen 2015). Lopullisena tavoitteena on aikaansaada ja kasvattaa myyntiä. (Helsen & Kotabe 2011, 249-300)

PR:llä (Public Relations) tarkoitetaan yrityksen tiedotus- ja suhdetoimintaa. Sen tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin (Bergström & Leppänen 2009, 457)

SP:llä (Sales Promotion) tarkoitetaan yrityksen myynninedistämistä. Sen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyjä tuotteita tai palveluja. Myynninedistämistä voidaan harjoittaa myös sponsoreiden kautta jolloin hyöty on molemminpuolista. (Bergström & Leppänen 2009, 448).

Kun markkinointiviestintää aloitetaan suunnitella, on yleensä käytössä muutama eri malli. Näitä ovat Aida-malli, joka myös nähdään välillä muodossa Aidass, sekä DAGMAR-malli. Näillä malleilla on helpompi alkaa pohtia viestinnän eri askeleita. Aida-malli alkaa aina huomion kiinnittämisestä, jonka jälkeen on herätettävä mielenkiinto. Jotta asiakas saadaan ostamaan, on hänen ensin haluttava tuote tai palvelu. Ostons jälkeen on vielä varmistettava asiakastytyväisyys ja helpotettava asiakkaan taivalta lisäostojen tekemiseen. Sosiaalisen median aikakautena tämä näkyy hyvin esimerkiksi Facebook seinällämme, jossa näkyvän mainoksen esimerkiksi joku ravintola on sponsoroinut. Huomio saadaan mielenkiintoisella ruokakuvalla, ja samalla myös kuluttajan mielenkiinto herää. Jos kuluttaja haluaa mennä esimerkiksi viikonloppuna ulos syömään, tämä voi varata kyseiseen ravintolaan pöydän suoraan mainoksesta. Mieluisa pöytä voidaan varata jo etukäteen ja varauksen jälkiosassa voidaan myydä esimerkiksi alkumaljat pöytään saapuessa. (Bergström & Leppänen 2009, 457)

DAGMAR- malli on hieman eri kantilta mietitty ja se on yksinkertaisempi malli kuvaamaan markkinointiviestintää. Tässä lähdetään oletuksesta, jossa potentiaalinen asiakas ei tunne tuotetta tai palvelua vaan hänelle luodaan tilanne, jossa hän oppii tämän tuntemaan. Tuote saadaan vaikuttamaan paremmalta kuin muut, joka houkuttaa asiakkaan ostamaan. Ostons jälkeen hän vaikuttuu tuotteesta ja ostaa sen uudelleen. Tästä esimerkkinä voisi

toimia esimerkiksi mobiilipelit, jotka ovat ilmaisia ladata ja pelata, mutta ostamalla joitain lisäpaketteja muuttuu pelaaminen aina helpommaksi ja mielenkiintoisemmaksi. Näitä pelejä kutsutaan pay-to-win peleiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 457)

Alati yltyvä informaatiotulva tulee pakottamaan yrityksiä yhä aktiivisempaan markkinointiviestintään näkyvyyden parantamiseksi. Kuluttaja on yhä itsenäisempi ja osaa etsiä itse tietoa eri yrityksistä ja palveluista. Tämä heijastuu tarpeena luoda jotain erilaista ja uutta. Digitaalisen median kasvu tulee näkymään televisiomainonnan ja printatun median kustannuksella. Jo nyt television ja internetin rajat ovat hämärtymässä esimerkiksi Netflixin tai AppleTV:n tavoin. Painetun lehden media tulee siirtymään enemmän ja enemmän digitaaliseksi, kuten päivälehdille on käynyt. Yritysten markkinointi suuntautuu asiakaslähtöisempään ajatusmalliin, jossa asiakas voi vaikuttaa tuotteeseen itse enemmän. Tämä tulee erottumaan tuotelähtöisestä markkinoinnista siinä, että asiakas pystyy itse muokkaamaan ja kustomoimaan markkinoinnin omien tarpeiden mukaiseksi. (Suomen digimarkkinointi 2016; Kerpen 2012, 4-130)

2.6.2 Digitaalinen markkinointi

Perinteinen mainonta antaa tilaa Inbound-mainonnalle, jossa ajatuksena on luoda perinteisen mainonnan sijaan asiakkaalle sisältöä. Tämän sisällön tarkoituksena on tuottaa kuluttajalle lisäarvoa. (Suomen digimarkkinointi 2016; Kerpen 2012, 4-130)

Sosiaalinen media tulee olemaan osana integroitua markkinointia, vaikka vielä nykyään monet yritykset ovat esimerkiksi Facebookissa vain olosuhteiden pakosta. Asiakkaan itsensä tuottama mainos esimerkiksi kuvien muodossa on parasta mahdollista markkinointia, eikä vain siksi että se on ilmaista. On myös hyvä pitää silmänsä auki sille, mitä virtuaalitodellisuus tuo tullessaan. (Helsen & Kotabe 2011, 249-300; Kerpen 2012, 4-130)

Facebook on erittäin tehokas tapa markkinoida. Pelkästään Suomessa Facebookilla on yli kaksi miljoonaa käyttäjää ja koko maailmassa rekisteröityjä käyttäjiä on jo yli puolitoista miljardia. Facebookissa markkinointi voidaan myös kohdentaa tarkasti halutulle kohderyhmälle. Facebook-markkinoissa perustana toimii yrityksen oma Facebook-sivu. Sivulla kerrotaan yrityksen toiminnasta ja toimialasta. Sivuilta voi löytää hyödyllistä tietoa yrityksestä kuten yhteystiedot. Sivuille julkaistaan ajankohtaisista asioista kuten

tapahtumista tai uusista tuotteista. Kun sivuille saadaan oikeaan kohderyhmään kuuluvia tykkääjiä, markkinointi osuu juuri oikeaan paikkaan. Facebook-sivujen kautta tykkääjiä voi myös ohjata yrityksen omille verkkosivuille. Facebookissa on mahdollista tehdä myös remarketing-kampanja, jolloin sivuillasi vierailleet tai siitä tykänneet ohjataan sinne uudestaan. (Suomen Digimarkkinointi 2016)

Facebookin omistama Instagram on myös oiva markkinointi paikka. Onhan Instagramillakin käyttäjiä jo maailmalla yhteensä yli 300 miljoonaa ja Suomessa yli 1,6 miljoonaa. Instagram kasvaa nopeasti ja sen käyttäjät ovat aktiivisia. Instagramin päivityksissä on se etu, että kuvavirtaa ei ohjaa algoritmi, vaan kuvat tulevat aina aikajärjestyksessä - uusimmat julkaisut näkyvät ensimmäisenä. Seuraajat on siis helpompi tavoittaa ilmaiseksi kuin Facebookissa. Pääasia on että sivu on näkyvissä oikeanlaiselle kohderyhmälle. Kohderyhmä on syytä määritellä huolellisesti. Kohderyhmän kartoituksen jälkeen lähdetään tavoittelemaan kyseisen kohderyhmän käyttäjiä esimerkiksi seuraamalla heidän profiilejaan, tai julkaisemalla heitä kiinnostavia kuvia. Instagram tulee nousemaan nopeaan tahtiin kuva ja video -markkinoinnissa. palvelun käyttäjien ikähaarukka kasvaa ja kuluttajan ohjaaminen verkkosivuille helpottuu, joka parantaa markkinoinnin tehokkuutta. Instagram käyttää markkinoinnin kohdentamisessa Facebookin tietovarastoja, joka mahdollistaa markkinoinnin tarkan kohdentamisen. Tämän takia Instagram onkin todella käytännöllinen kanava digitaaliseen markkinointiin. (Suomen Digimarkkinointi 2016)

Markkinointi seuraa hyvin tarkasti aikaansa. Nykypäivän kriittinen asiakas osaa jo tunnistaa ja vältellä tyrkyttäviä mainoksia, mutta hän on halutessaan osa markkinointia. Perus periaatteet kuten 4P(place, promotion, price, product) muuntuvat nykypäivään sopiviksi ja markkinointi muokkautuu sen mukana. Yritykset joutuvat pohtimaan markkinointiaan uudestaan nykyajalle sopivaksi. (Kerpen 2012, 4-130)

2.7 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on termi, joka kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on mille tahansa yritykselle elintärkeää. Jos asiakas ei saa yritykseltä toivomaansa tuotetta tai palvelua, ei samaa yritystä tulla käyttämään

uudelleen. Tuotteen tai palvelun on vastattava asiakkaan toiveita ja odotuksia. Asiakkaan tarpeisiin tulee vastata mahdollisimman hyvin. Asiakkaiden kuunteleminen ja ymmärtäminen luo yritykselle kilpailuedun. (E-conomic Sverige AB 2012-2014)

Ihmiset sekoittavat usein termit tyytyväisyys ja laatu. Tyytyväisyys on huomattavasti kattavampi termi, sillä laatuun voi olla tyytyväinen mutta asiakaspalvelukokemukseen liittyy monta muutakin seikkaa tuotteen tai palvelun laadun lisäksi. (Ylikoski 2000, 145-155)

Laadukkaan asiakaspalvelun on oltava aitoa, ja se tulee suunnitella jo yrityksen suunnitteluvaiheessa. Nykypäivänä asiakkaat ovat kokeneita palveluiden käyttäjiä, ja heillä on lukemattomasti vertailukohtia, jolloin myös odotukset perusasioille ovat aiempaa korkeammalla (Kulmat 2016). Kilpailevat yritykset, jotka tarjoavat samaa tuotetta tai palvelua kilpailevat toisiaan vastaan palvelukokemuksen avulla. Sitä voisi siis kuvastaa jopa menestyksen mittarina. (Ylikoski 2000, 145-155)

Asiakastyytyväisyyttä voi seurata joko säännöllisesti tai satunnaisesti. Mittaaminen on tärkeää, jotta strategia ei perustu pelkästään yrityksen omiin oletuksiin. Asiakaspalautetta voidaan mitata esimerkiksi asiakaskyselyiden muodossa. Kun asiakastyytyväisyyttä mitataan määrällisesti, sitä kutsutaan kvantitatiiviseksi menetelmäksi. Kyselyitä voi tehdä joko paperimuodossa, suullisesti tai netissä. Tyytyväinen asiakas on aina yrityksen tärkein kilpailuetu nykypäivänä, sekä tulevaisuudessa. (E-conomic Sverige AB 2012-2014)

Asiakastyytyväisyys toimii myös oivana markkinointikeinona. Kun asiakkaalle jää positiivinen kuva yrityksestä, hän kenties käyttää yrityksen tuotetta tai palvelua myös uudestaan, ja kertoo hyvästä kokemuksestaan myös muille tuntemilleen henkilöille. Tämä markkinointikeino ei maksa yritykselle mitään. (E-conomic Sverige AB 2012-2014)

3 Ruokatrendit

Tässä osiossa avataan tämän hetken ruokatrendejä ja niiden kehitystä sekä sitä mihin lokeroon nokkonen voidaan laittaa ruokatrendinä. Ruokatrendit vaihtelevat ja kehittyvät siinä kuin muutkin trendit. Toisena päivänä mediassa hehkutetaan lehtikaalia, ja toisena päivänä huomio on jo siirtynyt nyhtökauraan. Taustalla vellovat myös suuremmin ja pidempään vaikuttavat megatrendit. Tämän hetken megatrendejä ovat onneksemme muun muassa ruoan ekologisuus ja terveellisyys. Megatrendit taas avaavat ovia pienemmille ohimeneville trendeille kuten yksittäisille superruoille tai vaikkapa bistrokulttuurin yleistymiselle. (Himahella 2016.)

3.1 Ruokatrendien kehitys

Lama, teknologiateollisuuden nousukiito ja holtiton maailmanpoliittinen tilanne; esimerkiksi kaikki tämä vaikuttaa siihen, että ruokamaailmassa katse on käännetty taaksepäin, nostalgiaan kansanperinneruokiin ja klassikoihin. Perinteet on nostettu taas pintaan ja suomalainen ruokakulttuuri on saanut uutta nostetta. Toki ruokatrendit matkustavat edelleen ruokapöytiimme myös maailmalta, mutta lähiruoan ja kotimaisen arvostus on huimassa nousussa. (Helsingin sanomat 2016)

Tähän liittyen yksi maailmalla riehuvista megatrendeistä onkin ekologisuus ja kestävä kehitys. Kuluttaja on yhä tarkempi ja tietoisempi ruokansa alkuperästä ja valmistusprosessista. Myös ruokahävikistä on puhuttu paljon. Tämän myötä ruokahävikkiin liittyviä lakejakin on jo alettu muuttamaan. (Suolaa ja hunajaa 9.1.2016; Helsingin sanomat 2016)

Toinen tämän hetken suurimmista ja kasvavista trendeistä on kasvisruoka. Se näkyy Suomessa jo isolla skaalalla. Vuonna 2015 S-ryhmän kasvisten myynti kasvoi 12 miljoonalla kilolla edellisvuoteen nähden. Lihan kulutus ei enää kasva entisen lailla. (Ruokatieto 17.12.2012; Helsingin sanomat 2016)

3.2 Villiruoka

Käsite villiruoka saa monille aikaan mielikuvia vasta pinnalle nousseesta ruokatrendistä. Suomessa on kuitenkin eletty villiruoalla jo kymmenentuhatta vuotta. Liha, riisi, kala,

kasvit, linnunmunat, simpukat ja ravut – kaikki mitä luonto ihmisille tarjoaa, oli esillemme kallisarvoista ravintoa. Hyönteisten syöminenäkään ei ole vain nykyajan muoti-ilmiö, vaan ötököitä naposteltiin jo kivikaudella. Jo tällöin on luotu pohja syvälle kasvaneeseen suomalaiseen ruokaperinteeseen. (Elo-Säätiö 2015)

Metsästys on edelleen suuressa suosiossa, ja esimerkiksi marjastus ja sienestys ovat harrastuksia, jotka siirtyvät yhä sukupolvelta toiselle. Suomalaisilla on käytössään jokamiehen oikeudet, joka tarkoittaa että ruokaa saa kerätä luonnosta mistä vaan, lukuun ottamatta yksityistontteja ja suojeltuja luonnonpuistoja. Metsästä poimitaan ruokapöytään ja muuhun käyttöön myös villikasveja ja yrttejä. Nykysuomalaiset ovat innostuneet hortoilusta, jolla tarkoitetaan luonnossa kasvavien villivihannesten eli hortan keräämistä, käsittelyä ja ruuanvalmistusta. Myös ruoan säilöntä on tärkeä osa perinteitä. (Elo-Säätiö 2015)

Villiruokaa ei nykypäivänä hankita pelkästään omaan käyttöön vaan myös myytäväksi. Sienet ja metsämarjat kuten mustikka, puolukka ja lakka tuottivat vuonna 2013 yli 22,1 miljoonaa euroa, joista marjojen osuus oli 21,3 miljoonaa. Suomessa riistalihaa metsästetään vuosittain noin 6 miljoonaa kiloa, ja metsästyskortteja Suomalaisilta löytyy noin 300 000. Suurin osa riistalihasta menee kuitenkin suoraan metsästäjien ruokapöytään myynnin sijasta. (Elo-Säätiö 2015)

3.3 Nokkonen

Nokkonen (kuva 1.) on kevään villikasvien parhaimmistoa. Se on hyvänmakuinen ravintoainepakkaus, joka on helppo tunnistaa ja jota on vaivaton poimia. Se ei maksa kuin keräämisen vaivan. Kasvi on yleinen koko Suomessa ja kasvaa useimmiten asutuksen liepeillä. Nykyisin sitä myös viljellään jonkin verran yrttikasvina. Nokkosta on käytetty hyötykasvina jo satoja vuosia. Sitä on käytetty sekä ravinto- että lääkekäytössä jo kivikaudella. Arkeologisissa löydöissä on havaittu myös tekstiilien paloja joiden arvellaan olevan valmistettu nokkoskuiduista. (Hukkinen 1991, 1-20; Martat 2016)

Nokkosta on käytetty Suomessa ja muualla tärkeänä lääkekasvina moniin eri vaivoihin. Nokkosen poltinkarvat sisältävät histamiinia, muurahaishappoa, asetylkoliinia, serotoniinia, etikkahappoa sekä voi-happoa. Tuoreissa nokkosissa on A- ja C-vitamiineja, B2-, K1-vitamiineja, foli- ja pantoteenihappoa sekä kivennäissuoloja ja valkuaisaineita.

Lehdet sisältävät myös paljon terveellistä lehtivihreää ja karotinoideja kuten lykopiinia ja B-karotiinia, eteeristä öljyä, entsyymejä, valkuaista, lesitiiniä sekä kivennäisaineita. Myös juuret ja siemenet sisältävät pitkän listan terveellisiä ravinteita. Nokkosen voi siis käyttää kokonaan juuresta latvaan. (Hukkinen 1991, 1-20.)

Sekretiiniä sisältävän nokkosen on todettu edistävän ruoansulatusrauhasten toimintaa, ja tätä kautta sillä on parantava vaikutus diabetekseen. Sillä on myös hemoglobiinia ja punasoluja lisäävä vaikutus joka taas auttaa anemiaan. Nokkosta on käytetty myös masentuneisuuden parantamiseen, peräpukamiin, niveltulehduksiin, reumaan, puhdistamaan verta, edistämään virtsan eritystä sekä erilaisiin ihottumiin. Sitä on pidetty myös hyvän kunnon, vastustuskyvyn, elinvoiman, virkeyden, muistin ja seksuaalisen potenssin lisääjänä. (Hukkinen 1991, 1-20; Arctic Warriors 2016)

Terveellisyytensä lisäksi nokkonen on myös herkullinen. Hyvänmakuisesta Nokkosesta voi valmistaa esimerkiksi perinteisesti soppaa, tai soveltaa sitä vaikkapa peston tekemiseen. Se sopii hyvin myös esim. munakkaaseen, kalakeittoon, täytteeksi uunikalan vatsaan, leipiin ja sämpylöihin, lettuihin, teeksi ja lehtivihreäjauheisiin. Pinaatti ja sen viljely on sittemmin syrjäyttänyt nokkosen, mutta villiruoan suosio on nostamassa nokkosta jälleen maailmankartalle. Nokkonen onkin huomattavasti ravinnerikkaampi kuin pinaatti. (Yrittäjä 2016)

Kevään ensimmäiset nokkoset ovat parhaita kerättäväksi, jolloin ne voi hyödyntää kokonaan. Myöhemmin kesällä niistä kerätään ainoastaan lehdet tai pinnalle juuri nousseet versot. Nokkosia poimien on kuitenkin oltava varovainen. Helpon tapa on käyttää paksuja hansikkaita nokkosia poimien. Näin voi välttyä ihonärsytykseltä, jota lehtien ja varsien poltinkarvat aiheuttavat. (Hukkinen 1991, 1-50; Arctic Warriors 2016; Martat 2016)

Tuore nokkonen (kuva 1.) ryöpätään tai puhdistetaan ja kuivataan. Ryöpätyn nokkosen voi myös pakastaa jolloin se säilyy pitkään, samoin kun kuivattu nokkonen. Ryöpätessä nokkosesta irtoaa myös liika nitraatti joten keittäminen on turvallisin vaihtoehto. Isoja määriä kuivatessa helpoin tapa kuivata nokkosta on kasvikuivuri. (Hukkinen 1991, 1-50.)

Nokkosen käyttöskaala on todella laaja. Sitä voi käyttää myös esimerkiksi hiuksille ja hilsehtivälle päänahalle. Huuhtelu nokkosuutteella tai -vedellä tekee hyvää estäen myös

hiustenlähtöä. Nokkosen keittovesi on siis hyvä säästää muita käyttötarkoituksia varten. Nokkosen keittovesi sopii myös oivallisesti muiden kasvien lannoitteeksi. (Yrittitarha 2016)



Kuva 1. Nokkonen (Liljegren 2016)

4 Nokkosherkut

Nokkosherkut osiossa kerron Nokkosherkut pop up –yrityksen perustamisesta käytännössä sekä siitä miksi Nokkosherkut perustettiin ja mitä ja kenelle tarjotaan. Kappale kuvailee myös käytännön toteutusta. Osiossa avataan visiota, tavoitteita, markkinointikanavia, myynninedistämistä sekä käydään läpi luomani asiakastytytyväisyyskysely ja sen tulokset.

4.1 Visio ja tavoitteet

Nokkosherkkuja perustettaessa tavoitteena ei ollut taloudellinen hyöty vaan kokemus pop up –yrityksen perustamisesta ja sen vaiheista. Nokkosherkkuja lähdettiin perustamaan leikkimielisesti ja sen saanut suosio yllätti perustajajäsenet täysin. Perustaja -ja ylläpitojäseninä toimivat Kia Liljegren sekä Vilna Orrenmaa.

Nokkosherkkujen tavoitteena on tuoda markkinoille täysin uusia itse poimituista nokkosista valmistettuja terveellisiä tuotteita kesän ajaksi. Nokkosista valmistettuja tuotteita nähdään vielä hyvin vähän, ja tästä idea alun perin lähtikin kehittymään. Tuotteelle oli valmiina välitön markkinarako. Villiruoka on tällä hetkellä suuressa suosiossa, ja ihmiset myös haluavat ruokapöytänsä yhä terveellisempää ja eettisemmin tuotettua ruokaa. Arvioimme siis että Nokkosherkut pystyvät tarjoamaan sitä, mitä kuluttaja juuri nyt haluaa. Nokkosherkut haluaa viestiä asiakkailleen arvoaan, ja ylläpitää arvojensa mukaista imagoa. Lähiruoka, kasvisruoka, käsintehty ja kotimainen ovat sanoja, joilla Nokkosherkkuja pitää pystyä kuvailemaan.

Hyvä asiakastuntemus on tärkeää yrityksen kuin yrityksen perustamisessa.

Nokkosherkkujen asiakkaat ovat yksityisasiakkaita, sillä vaikka jotkut yritykset ottivatkin yhteyttä meihin, ei pienen pienellä pop up –yrityksellä riitä aika eikä resurssit suurempaan tuotantoon. Pelkästään nokkosten kerääminenkin on niin suuri työ, ja halusimme tehdä kaiken mahdollisimman alusta alkaen itse. Nokkosherkkujen asiakkaita ovat siis yksityisasiakkaat jotka ovat valveutuneita ja kiinnostuneita lähellä tuotetusta ruoasta ja esimerkiksi villiruoasta. Päätyökalumme markkinoinnissa on ollut sosiaalinen media. Tämän lisäksi olemme luottaneet pitkälti puskaradioon (word of mouth) sekä jakaneet käyntikortteja ostojen yhteydessä (kuva 2).



Kuva 2. Nokkosherkkujen käyntikortti (Orrenmaa 2016)

Nokkosherkkujen tavoitteena oli myös luoda laadukkaan oloinen brändi heti alusta alkaen, jonka takia panostimme tuotekehityksen lisäksi myös pakkaussuunnitteluun. Nokkosherkuille suunniteltiin logo sekä tyyliin sopivat, eettisesti tuotetut pakkaukset kierrätysmateriaaleista, pahvista sekä paperista. Pakkaus- ja design-suunnittelijana toimii toinen perustajajäsen Vilna Orrenmaa.



Kuva 3. Nokkosherkut logo (Orrenmaa 2016)

Kuvassa 3 on Nokkosherkut logo, joka nähdään kaikkien tuotteiden pakkauksissa, käyntikortissa sekä Facebook että instagram sivujemme profiilikuvissa. Logon on suunnitellut toinen perustajajäsen Vilna Orrenmaa. Vilna on toiminut kaiken designin ja pakkaussuunnittelun vastuuhenkilönä. Kaikessa Nokkosherkkujen graafisessa suunnittelussa yhdistyy nokkosista muistuttava vihertävä värimaailma ja nokkosten kuvat.



Kuvio 2. Nokkosherkkujen toimintamalli (Liljegren 2016)

Kuvio 2 kuvastaa Nokkosherkkujen toimintamallia ja visiota. Kuviossa nähdään lyhyesti ranskalaisilla viivoilla Nokkosherkkujen tavoite, arvot, asiakkaat sekä toimintatapa. Nokkosherkkujen tavoitteena on saada kokemuksia pop up -yrityksen perustamisesta ja ylläpitämisestä käytännössä, luoda uusia innovatiivisia tuotteita, ja vastata niillä kuluttajien tarpeisiin. Nokkosherkkujen tärkeitä arvoja ovat kotimaisuus, itsetehty tuote, laadukkaat raaka-aineet, kasvisruoka, villiruoka, tuotteen eettisyys sekä terveellisyys. Tavoitteenamme onkin markkinoida tuotteita ihmisille, joilla on samankaltaisia arvoja. Näitä ovat pääasiassa yksityisasiakkaat ja esimerkiksi kasvissyöjät sekä lähiruosta kiinnostuneet. Markkinoimme tuotteita myös omalle tuttavapiirillemme. Kuviossa esitellään myös lyhyesti henkilöstö, toiminta-aika, markkinointitapa sekä myyntikanavat, joista kerrotaan lisää seuraavissa osioissa.

4.2 Tuotteet ja tuotekehityspolku

Nokkosherkuilla on 4 päätuotetta. Nokkospesto (kuva 5.), nokkosnäkkäri (kuva 4.), seesaminäkkäri sekä nokkostee. Nokkosherkkujen tuoteideat ovat lähteneet kehittymään perustajajäsenien kotikeittiökokeiluista ja kaikki tuotteet myös valmistetaan perustajajäsenien kotona.



Kuva 4. Nokkosnäkkäri (Liljegren 2016)

Kuvassa 3 on valmiita nokkosnäkäreitä, jotka on valmistettu siemenistä, tuoreesta nokkosesta, gluteenittomasta kaurasta sekä tattarista kasvikuivurissa kuivattamalla.



Kuva 5. Nokkospesto (Liljegren 2016)

Kuvassa 5 näkyy valmis purkitettu nokkospesto. Nokkospesto on tuoretuote joka purkitetaan kierrätettyihin pilttipurkkeihin. Saamme pilttipurkit sosiaalisen median kierrätysryhmistä yksityisiltä henkilöiltä ja tutuilta jonka jälkeen poistamme etiketit, puhdistamme ne huolellisesti, ja lisäämme oman etikettimme. Pesto valmistetaan ryöpytyistä nokkosista. Valmistamme nokkospestoja myös täysin vegaanisena versiona tilauksesta.

Tuotteiden reseptit kehittyivät kesän mittaan kokeiluluontoisesti lopulliseen muotoonsa. Kokeilimme eri raaka-aineita ja valmistustekniikoita, kunnes pääsimme tulokseen johon olimme itse tyytyväisiä, ja johon asiakkaat olivat tyytyväisiä. Esimerkiksi näkkärit valmistimme aluksi uunissa, mutta koostumus oli asiakkaiden makuun liian kiinteä ja kova, jonka johdosta siirryimme valmistamaan näkkärit kasvikuivurilla uunin sijaan. Kasvikuivuri on laite, jossa tuulettimen avulla kierrätetään ilmaa alhaisessa lämpötilassa. Kasvikuivurilla voi tehokkaasti kuivata esimerkiksi, sieniä, hedelmiä, vihanneksia tai yrttejä. Alhaisen lämpötilan ansiosta vitamiinit ja ravintoaineet eivät pääse karkaamaan (Jovelan talopäiväkirja 2016). Valmistusprosessimme kokonaisuudessaan voi nähdä seuraavasta kuvasta (kuva 6.). Kokeilimme kesällä myydä myös muita yksittäisiä tuotteita,

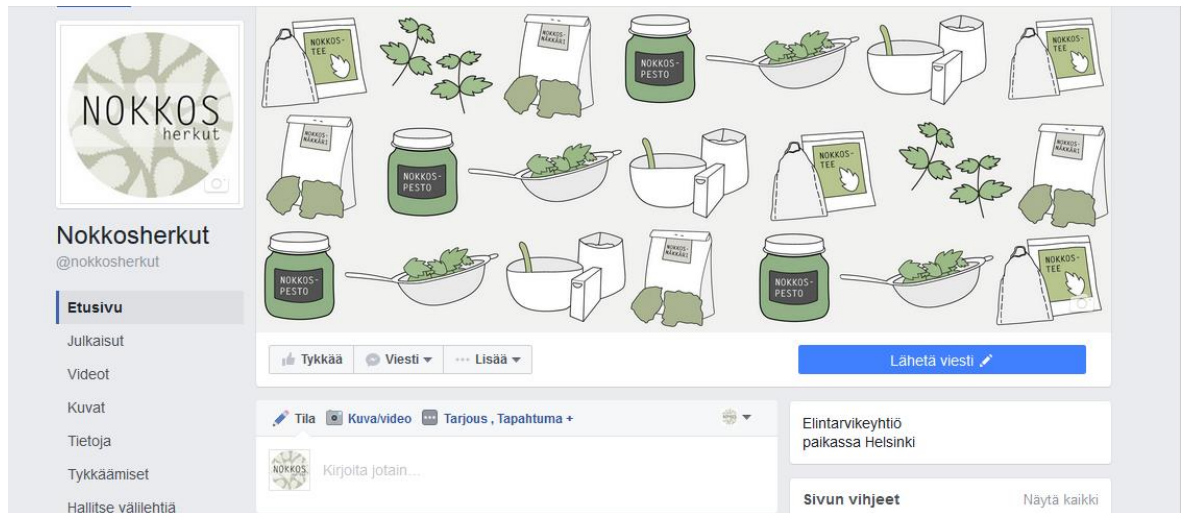
kuten leivonnaisia ja nokkospiirakkaa, mutta suurimman suosion saivat neljä perustuotettamme, jotka jäivät pysyvästi valikoimaamme.



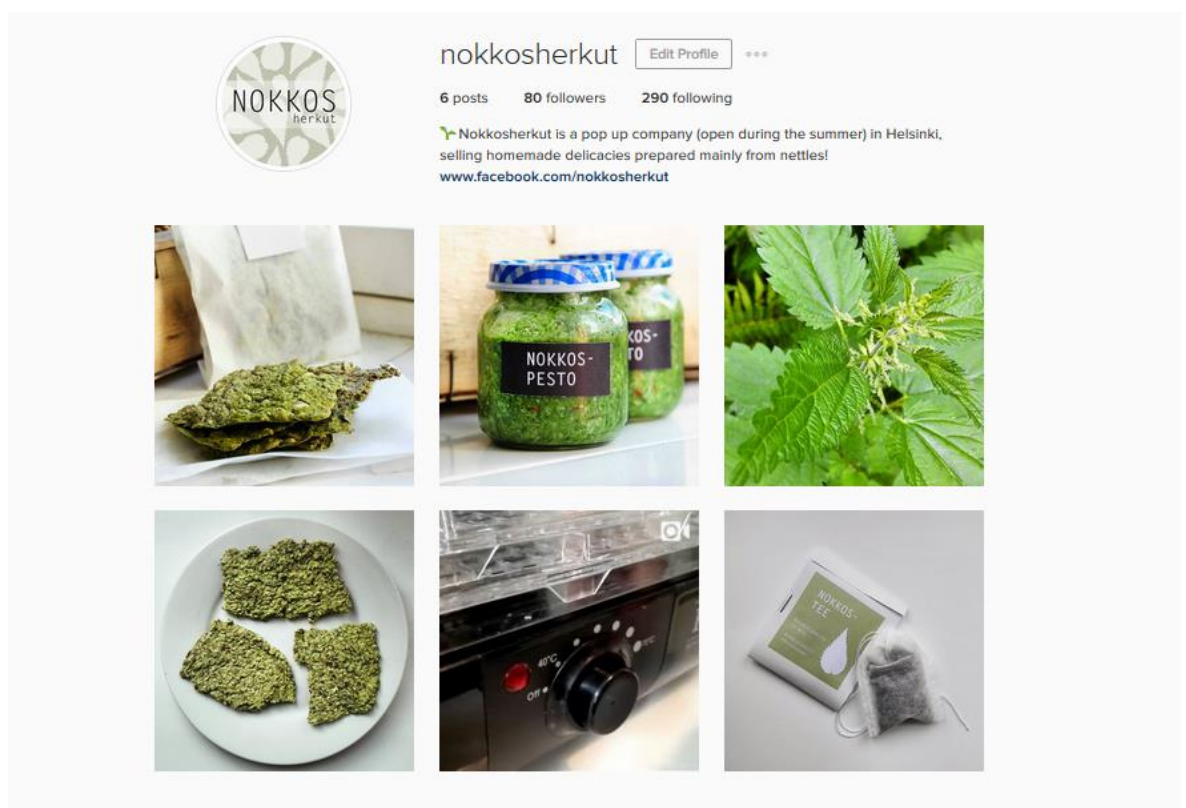
Kuva 6. Nukkosherkkujen valmistusprosessi (Orrenmaa 2016)

4.3 Markkinointikanavat

Mainostamme Nukkosherkkuja pääasiassa sosiaalisen median kautta. Nukkosherkuille on perustettu ilmainen ja julkinen Facebook-sivu (kuva 7.) sekä Instagram-tili (kuva 8.). Tykkäyksiä Facebook sivuille olemme haalineet jakamalla sivua omilla Facebook sivuillamme, ja tekemällä sivuistamme kiinnostavan ja edustavan näköiset. Instagramissa olemme saaneet seuraajia sivuillemme seuraamalla itse käyttäjiä jotka saattaisivat olla kiinnostuneita aiheesta (bloggareita, ruoasta kiinnostuneita, pienyrityksiä jne.). Sekä Facebook -että Instagram sivumme ovat saaneet melko paljon seuraajia (noin 100 ihmistä). Olemme luottaneet myös perinteiseen puskaradioon (word of mouth) mainonnassamme. Tyytyväinen asiakas kertoo asiakaskokemuksensa ystävilleen, jotka kiinnostuvat tuotteesta.



Kuva 7. Nokkosherkkujen Facebook profiili



Kuva 8. Nokkosherkkujen Instagram profiili

Myyntikanavia yrityksellämme on ollut useita. Kesän ajan testailimme eri vaihtoehtoja löytääksemme parhaan ja toimivimman myyntikanavan. Aluksi osallistuimme erinäisiin tapahtumiin, joihin pystytimme myyntipöydän ja myimme tuotteitamme paikan päällä. Valikoimassamme oli tällöin paikan päällä syötäviä sekä kotiin vietäviä tuotteita. Kävimme

myymässä esimerkiksi kirpputoritapahtumissa. Pian huomasimme kuitenkin, että hävikkiä jäi enemmän kuin toivoimme, ja tuotto ei ollut tarpeeksi suuri tapahtumissa. Tämän myötä siirryimme myymään tuotteita tilauksina Facebookin kautta, kunnes lopulta löysimme parhaan ja toimivimman myyntikanavamme eli REKO-luomupiirit. REKO:on osallistumalla hävikkiä ei tule laisinkaan, ja kysyntää riittää.

REKO on järjestö, jonka avulla kuluttaja voi ostaa lähiruokaa suoraan tuottajalta kätevästi omalla asuinalueella. REKO-piirejä on Helsingissä useilla eri alueilla, ja niitä voi seurata suljettujen Facebook ryhmien avulla. REKO:n Facebook-sivuilla tuottaja esittelee brändinsä ja myytävät tuotteensa jonka jälkeen kuluttaja voi tehdä tuottajalta tilauksia kommentoimalla päivitykseen. Noin kahden viikon välein kuluttajat ja tuottajat vaihtavat tuotteet rahaan määritetyssä tapaamispaikassa. Esimerkiksi Helsingin kantakaupungin REKO-piiri kokoontuu kahden viikon välein Hietalahdentorilla. Tapaamispaikalle voi myös tulla katselemaan tarjolla olevia tuotteita joita mahdollisesti tulevaisuudessa haluaa tilata. Liitteenä REKOn esite (liite 1). (Luomulaakso 27.09.2016)

4.4 Myynnin edistäminen

Itse myyntitapahtumassa asiakkaalle halutaan luoda positiivinen kuva yrityksestä ja siitä, että olemme aina valmiita vastaanottamaan asiakkaan uudelleen. Tämä toimii Nokkosherkkujen PR-keinona. Myyntitapahtuman yhteydessä asiakkaalle annetaan myös käyntikortti.

Myynninedistäminen hoituu Facebook sivujen kautta. Facebook sivuilla mainostamme tapahtumia, joissa meillä on myyntipöytä tai tuotteitamme ja niiden tilausmahdollisuuksia.

Saimme yrityksellemme myös kertaluontoisen sponsorin. Otimme sähköpostitse yhteyttä Virtasalmen Viljatuote Oy:hyn joka lähetti Nokkosherkuille laatikollisen raaka-aineita, joita käytämme tuotteidemme valmistukseen. Tästä hyvästä mainostimme heitä sosiaalisessa mediassa.

Nokkosherkkujen markkinointia varten ei ole palkattu erillistä henkilöä vaan hoidamme markkinoinnin kokonaan itse. Olemme jakaneet markkinoinnin vastualueet.

4.5 Asiakastyytyväisyyskysely

Saadaksemme lisää tietoa asiakkaidemme tyytyväisyydestä ja toiveista, päätimme tehdä kyselyn (liite 2), jossa arvostellaan eri tuotteita, myyntikanavia ja kysellään kehittämis ehdotuksia Nokkosherkuille. Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla. Kysely laadittiin suoraan ajatellen asiakkaita, jotka ovat jo kokeilleet tuotteitamme, ja osaavat näin muodostaa mielipiteen tuotteista, niiden markkinoinnista, myyntikanavista sekä kehittämis ehdotuksista.

Kysely suunnattiin asiakkaille Nokkosherkkujen Facebook-sivun kautta yleisenä linkkinä sekä suoraviesteinä tuntemillemme asiakkaille. Kyselyyn oli auki kaksi viikkoa alkaen 22.9.2016 ja tänä aikana vastauksia tuli yhteensä 28. Tämä on noin 27 % Facebook-sivumme seuraajista. Saimme kyselystä suullisesti positiivista palautetta, ja se otettiin avoimesti vastaan.

Kyselyn ensimmäinen kysymys kartoitti sitä, kuinka moni vastaajista on jo kokeillut nokkosherkkujen tuotteita. Vastaajista 89 % oli kokeillut jotain Nokkosherkkujen tuotteista, joka oli luonnollisesti positiivista kyselymme kannalta sillä, kyselyn tulokset ovat tällöin enemmän valideja.

Kyselyn toisessa kysymyksessä pyysimme vastaajia arvioimaan tuotteet asteikolla 1-5 (5 ollen paras arvio). Kuten kuviosta 3 näkyy, tuotteet saivat melko tasaiset arviot, mutta selkeästi huonoimman arvioinnin tuotteista sai nokkoste. Nokkoste huono suosio saattaa tosin johtua myös sen myöhäisestä saapumisesta valikoimaan, monet vastaajat eivät välttämättä päässeet kokeilemaan tuotetta vielä. Yleisesti tuotteet arvioitiin todella positiivisesti, alle 3 vastauksia ei tullut mihinkään tuotteeseen.

| | 1 En pitänyt tuotteesta lainkaan | 2 Tuote oli siedettävä | 3 Hyvä mutta parantamisen varaa | 4 Hyvä | 5 Erinomainen |
|----------------|----------------------------------|------------------------|---------------------------------|--------|---------------|
| Nokkosnäkkäri | 0 % | 0 % | 4 % | 50 % | 46 % |
| Seesaminäkkäri | 0 % | 0 % | 7 % | 29 % | 64 % |
| Nokkospesto | 0 % | 0 % | 0 % | 43 % | 57 % |
| Nokkoste | 0 % | 0 % | 31 % | 31 % | 39 % |

Kuvio 3. Tuotteiden arviointi

Kolmannessa kysymyksessä (Kuvio 4.) pyysimme vastaajia arvioimaan, kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat heille ostaessa tuotteitamme. Vastauksista selvisi, että asiakkaillemme selkeästi tärkeintä on tuotteissa kotimaisuus sekä se että tuote on luomu. Tämä antaakin aihetta miettiä tulisiko nykyisten tuotteiden ainesosia muuttaa, sillä tuotteemme eivät ole tällä hetkellä kokonaan luomuja eivätkä kotimaisia. Toki tuotteet on tuotettu Suomessa, ja esimerkiksi nokkoset ja osa muista ainesosista ovat luomuja, mutta kaikki tuotteissa käytetyt ainesosat eivät ole luomuja tai kotimaisia. Tämä taas antaa aihetta miettiä kumpi on asiakkaille tärkeämpää – nämä tekijät vai tuotteen hinta. Ainesosien vaihtaminen täysin luomuihin ja kotimaisiin tuotteisiin nimittäin nostaisi hintaa huomattavasti. Vain 14% vastaajista piti tuotteen hintaa erittäin tärkeänä tekijänä.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|
| Tuote on luomu | 4 % | 4 % | 11 % | 39 % | 43 % |
| Tuote on kotimainen | 4 % | 4 % | 7 % | 21 % | 64 % |
| Tuotteen hinta | 0 % | 14 % | 36 % | 36 % | 14 % |
| Tuote on vegaaninen | 18 % | 18 % | 39 % | 21 % | 4 % |
| Tuotteen ravintosisältö | 4 % | 4 % | 21 % | 32 % | 39 % |

Kuvio 4. Mikä on tärkeää tuotetta ostaessa

Kyselyn neljännessä kysymyksessä kartoitettiin sitä, miten ja missä asiakkaamme haluaisivat ostaa tuotteitamme. Kuvio 5 näyttää, että suurin osa asiakkaista (39 %) haluaisi ostaa tuotteita tapahtumissa suoraan myyntipöydästä. Oman myyntikokemuksemme perusteella tämä vaihtoehto on meille kuitenkin kaikkein huonoin. Tapahtumiin osallistuminen vaatii yleensä erillisen maksun myyntipaikasta, ja pienellä tuotolla emme näin tee voittoa. Usein myös hävikkiä on tullut paljon, sillä osa tuotteistamme on tuoretuotteita, jolloin ne eivät säily pitkään. Toiseksi suurimman suosion vaihtoehtoista sai tilaaminen yksittäisinä tilauksina sosiaalisen median kautta (32 % vastaajista). Tällöin vältämme kokonaan hävikin, mutta emme ole toistaiseksi kokeneet tätäkään vaihtoehtoa kovin toimivaksi, sillä yksittäiset tilaukset tulee aina toimittaa erikseen, jonka eteen näemme paljon vaivaa vain pienen tuoton eteen. 21 % vastaajista oli valinnut parhaaksi myyntikanavaksi Reko-luomupiirien kautta tilauksien tekemisen. Koemme itse tämän vaihtoehdon ylivoimaisesti parhaaksi. Reko luomupiirien kautta saamme tilauksia Rekon Facebook-ryhmissä jonka jälkeen tapaamme tilaajat noin kahden viikon välein määritellyllä myyntipaikalla toimittaaksemme tilaukset. Näin saamme toimitettua kaikki tilaukset kerralla, jolloin tuotteita ei tarvitse valmistaa tai toimittaa erikseen moneen otteeseen. Näin vältämme myös hävikin täysin. Reko piirit myös luovat meille valmiin asiakaskunnan joka on kiinnostunut paikallisten pientuottajien tarjonnasta.

| | Prosentti |
|---|-----------|
| Tapahtumissa suoraan myyntipöydästä | 39 % |
| Yksittäisinä tilauksina sosiaalisen median tai sähköpostin kautta | 32 % |
| Reko Luomupiirien kautta tilauksena | 21 % |
| Jonkun muun myyntikanavan kautta | 7 % |

Kuvio 5. Miten ja missä tuotteita halutaan ostaa

Kyselyn viimeinen kysymys on avoin kysymys, jossa pyysimme vastaajilta kehittämisehdotuksia Nokkosherkuille. Saimme tähän kysymykseen vain muutaman vastauksen, jotka voi nähdä Kuviosta 6. Yksi vastaus jonka voimme ottaa huomioon toiminnassamme, oli ainakin ”Aktiivisempaa ja aggressiivisempaa markkinointia somessa sekä ystäväpiirissä”. Reko-piireihin liittytyämme markkinointimme muilla kanavilla laimentui huomattavasti. Vastaus muistuttaa siitä, että meidän tulee muistaa luotettava asiakaskuntamme muuallakin, ja markkinoida tuotteita myös heille eri kanavien kautta. Kahdessa vastauksessa tuli myös ilmi, että kolmannessa kysymyksessä kyselylomakkeessa oli ollut epäselvyyttä arvosteluasteikosta. Kysely olisi siis pitänyt luoda selkeämmin. Toivon mukaan suurin osa vastaajista kuitenkin ymmärsi arvosteluasteikon samoin, jotta vastauksemme pysyisivät mahdollisimman valideina. Eräs vastaus ”Mieluusti ostaisin vaikka kaupan hyllyltä!” viittaa siihen, että asiakas näkisi Nokkosherkkujen tuotteita mielellään myös kaupoissa myynnissä. Tämä kuitenkin tuntuu meille vielä kaukaiselta ajatukselta, olemme kuitenkin vielä pientuottajia ruohonjuuritasolla.

| Vastaukset |
|--|
| Nokkosteehen ja seesaminäkkäriin en ole päässyt tutustumaan. Tuosta arvosteluasteikosta 5 parhain? |
| Kova tuote, hyvä asiakaspalvelu näillä |
| LISÄÄ TUOTTEITA |
| Lomakkeessa 3 kohdassa voisi olla selitykset tarkoittaako 1=ei tärkeä ja 5=tärkeä vai päinvastoin :) |
| on kyllä. |
| Näkkäri oli ihanaa Vilnuska. Sitä lisää. |
| Aktiivisempaa ja aggressiivisempaa markkinointia somessa sekä ystäväpiirissä. |

4.6 Tulevaisuuden suunnitelmat

Nokkosherkkujen tulevaisuus on vielä auki, mutta jos molemmat perustajajäsenet asuvat tällöin Suomessa, jatkamme toimintaa taas keväällä 2017. Kesä 2016 sujui lähinnä oikeanlaista konseptia luodessa ja eri vaihtoehtoja kokeillessa joten seuraava myyntikausi tulee tuomaan mukanaan enemmän rutiineja ja hienosäätöä Nokkosherkuille.

Myyntipaikan vakiintuminen REKO-piireissä helpottaa uuden kauden aloittamista huomattavasti jolloin aikaa jää muuhun kehitykseen.

Asiakastyytyväisyyskyselyn myötä olemme saaneet uusia ehdotuksia ja vinkkejä Nokkosherkkujen toiminnan kehittämiseksi. Markkinoinnin lisääminen on yksi toteutettavista ehdotuksista. Markkinointia on tarkoitus pitää yllä talven ajan, jotta saamme pidettyä seuraajiemme mielenkiinnon yllä, mutta markkinoinnin tärkein aika sijoittuu kevääseen, jolloin toiminta alkaa taas. Näillä näkymin pidämme vielä ensi kesänä toimintamme melko pienenä ja tuomme markkinoille vain vähän uusia tuotteita, mutta tulevaisuutta on vaikea ennustaa. Kenties jonain päivänä Nokkosherkut laajenee ja muuttuu pop up –yrityksestä täyspäiväiseksi toiminnaksi. Laajennusta harkitessa on tietysti otettava huomioon monta seikkaa kuten tuotteet, niiden valmistus, pakkaus -ja brändisuunnittelu, henkilöstön määrä, markkinointi, myyntikanavat ja resurssit näihin.

5 Pohdinta

Tässä kappaleessa käsitellään ja pohditaan itse projektin toteuttamista, opinnäytetyön kirjoittamista ja kyselytutkimuksen tekemistä haasteiden ja kehityksen kannalta.

Projekti alkoi leikkimielisesti ja kokeiluluontoisesti, mutta ajan myötä kehittyi vaiheeseen jonka myötä tuntui luonnolliselta kirjoittaa opinnäytetyö kyseisestä aiheesta. Aihetta ei siis tarvinnut sen kummemmin miettiä, se muodostui kuin itsestään. Kirjoituksen aloitettuani aloin kiinnittämään enemmän huomiota myös projektin käytännön puoliin, kuten markkinointiin, joka toimi hyvänä motivaationa kehittää Nokkosherkkuja yhä paremmaksi. Teoreettinen osuus sekä käytännöllinen osuus motivoivat siis toinen toisiaan. Idea asiakastytytyväisyyskyselystä tuli vasta myöhemmässä vaiheessa, ja aluksi en ollut kovinkaan motivoitunut luomaan kyselyä. Tutkimuksen tekeminen kuitenkin osoittautui hyödylliseksi tavaksi tavoittaa asiakkaita ja saada heidän mielipiteitään ja kehitysehdotuksiaan.

Haastavinta itselle oli tietoperusta osuuden kirjoittaminen. Luonnollisesti oli vaikeampaa kirjoittaa aiheesta, josta ei tiedä kaikkea etukäteen. Aluksi viitekehyksen rajaaminen tuotti ongelmia. Oli vaikeaa hahmottaa mistä kaikesta kannattaisi kirjoittaa, jotta työn rakenne pysyisi ehjänä ja järkeenkäypänä kokonaisuutena. Myös kyselyn luominen aiheutti aluksi päänvaivaa, mutta alun takkuilun jälkeen sen luominen ja läpi käyminen olikin melko luontevaa. Vastaajien saaminen onnistui tavoitteiden mukaan huoletta. Omaa projektia oli huomattavasti helpompi toteuttaa ja avata tekstiin, sillä aihe oli tuttu. Myös ruokatrendi osion kirjoittaminen sujui kuin tanssi, koska aihe on yksi suurimmista mielenkiinnoistani.

Opinnäytetyöprosessi alkoi käytännön toteutuksella 2016 keväällä, mutta itse kirjoittaminen alkoi vasta syyskuun paikkeilla. Alkuun pääseminen olikin opinnäytetyöni suurin haaste. Ajatus aloittamisesta tuntui lähes ylivoimaiselta, mutta viitekehyksen rajaamisen jälkeen kirjoittaminen alkoikin sujumaan enemmän tai vähemmän ongelmitta.

Tärkeässä asemassa projektia toteuttaessa ja kirjoittaessa ovat olleet monet vuosien varrella karttuneet taidot kuten itsensä johtaminen, ajanhallintataidot ja pitkäjänteisyys.

Opinnäytetyön toteuttaminen ja kirjoittaminen on myös ollut todella opettava kokemus ja uskon siitä olevan apua myös tulevaisuuden haasteissa.

Lähteet

Arctic Warriors 2016. Nokkonen – rautaisannos ravinteita. Luettavissa:

<http://www.arcticwarriors.fi/raaka-aineet/nokkonen/> Luettu: 24.11.2016

Bergström, S. & Leppänen, A. P. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Cambridge Dictionary 2016. Pop up. Luettavissa:

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pop-up>. Luettu 15.9.2016.

Dummies 2016. Just what is a pop up business? Luettavissa:

<http://www.dummies.com/business/start-a-business/just-what-is-a-pop-up-business/>.

Luettu: 11.11.2016

E-conomic Sverige AB 2012-2014. Kirjanpito ohjelma. Sanakirja taloustermeille.

Asiakastytyväisyys – Mitä tarkoittaa asiakastytyväisyys? Luettavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus>. Luettu 3.11.2016

ELO-säätiö 2016. Villiruoka. Luettavissa: <http://www.elo-saatio.fi/villiruoka>. Luettu

15.9.2016.

Helsingin Sanomat 2016. Kasvisten myynti lisääntyi miljoonilla kiloilla – kurpitsan ja lehtikaalin suosio hurjassa kasvussa. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/talous/a1452397991989>. Luettu: 16.9.2016

Huikkinen S. 1991. Hyötykasvi Nokkonen. Dataliina Oy.

Jokinen T. 2001. Tuotekehitys. Otatieta Oy.

Jovelan talopäiväkirja 2016. Kasvikuivuri- ja kuivatuskokemuksia. Luettavissa: www.jovelassa.blogspot.fi/2016/07/kasvikuivuri-ja-kuivatuskokemuksia.html?m=1. Luettu 17.11.2016

Jylhä E. & Viitala R. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kielikello 2011. Pop-up. Luettavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2408>. Luettu: 15.9.2016.

Kotiliesi 2016. Himahella. Ruokatrendit 2016: Mikä on in? Mikä on out? Luettavissa: <http://kotiliesi.fi/himahella/ruokatrendit-2016-mika-mika/>. Luettu: 6.9.2016.

Luomulaakso 2016. Reko-lähiruokarenkaita. Luettavissa: <http://luomulaakso.fi/luomu-ja-ekolinkit/reko-lahiruokarenkaita/>. Luettu 19.10.2016

Martat 2016. Nokkonen. Luettavissa: <http://www.martat.fi/ruoka/reseptit/vuoden-2006-yrtti-nokkonen/> Luettu 24.11.2016

Perustietoa yrittäjälle 2016. Luettavissa: <https://sites.google.com/site/yritysta12/liikeidean-kehittaaminen>. Luettu: 1.10.2016.

Perustamisopas 2013. Luettavissa: http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas_2013_web.pdf. Luettu 19.10.2016.

Restaurant day 2016. Luettavissa: <http://www.restaurantday.org/en/>. Luettu 29.9.2016.

Ruokatieto 2012. Ruokatrendit: Paikallisesti virittynyt ruoka yhdistää. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruokatrendit-paikallisesti-virittynyt-ruoka-yhdistaa>. Luettu: 20.9.2016.

Suomen blogimedia 2016. Suolaa & hunajaa. Vuoden 2016 ruokatrendit luupissa. Luettavissa: <http://suolaajahunajaa.com/2016/01/09/vuoden-2016-ruokatrendit-luupissa/>. Luettu 6.9.2016.

Suomen digimarkkinointi 2016. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/>. Luettu 9.11.2016

Verohallinto 2016. POP UP-yrityksen perustaminen/veromenettely. Luettavissa: https://vero24.vero.fi/vastauspankki/?lang=fi#!singlePublishedAnswer?id=07f325ce-df38-f68e-05fd-be236b3f3466_ Luettu 9.9.2016.

Yrttitarha 2016. Nokkonen. Luettavissa: <http://www.yrttitarha.fi/kanta/nokkonen/> Luettu: 25.11.2016

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Uudistettu painos. Otava. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. REKO esite

REKO | **Lähituotettua ruokaa**

**SUORAAN TUOTTAJALTA KULUTTAJALLE
ILMAN VÄLIKÄSIÄ!**



TUOTTEET* esim.
vihannekset, juurekset, perunat,
tuoreet mausteet, munat, leipä, liha,
kala, marjat, hedelmät, hunaja, jalosteet
ja maitotuotteet.

*Toimitukset tapahtuvat elintarvikelain puitteissa.

**REKO on kustannustehokasta
ja aikaa säästävää!**

**REKO on tuottaja- ja kuluttajaryhmän väliseen kaupankäyntiin
tarkoitettu malli.** Ostoksia voidaan tehdä siten että tehdään kirjallinen osto-
sopimus tietylle ajanjaksolle, esimerkiksi kahdeksi kuukaudeksi, tai tilataan erikseen
jokaiseen jakelutapahtumaan.

- REKO-renkaan ylläpitäjät ilmoittavat hyvissä ajoin tulevien jakelutapahtumien
ajankohdat ja tuottajat ilmoittavat mihin jakelutapahtumiin he osallistuvat.
- Tuottaja toimittaa tilatut tuotteet noudettavaksi sovitusta paikasta ja sovittu-
na aikana, esimerkiksi klo 18-19 välillä, kerran viikossa.
- Maksu tapahtuu tuottajan ja kuluttajan välisellä sopimuksella esim. käteise-
nä, pankkikorttimaksuna tai laskutetaan.

LÄHIRUOKAA SUORAAN TUOTTAJILTA, ILMAN VÄLIKÄSIÄ!

Kenelle? REKO sopii monenlaisille kuluttajille, esimerkiksi:

Haluat ostaa tuoretta ja hyvää ruokaa edullisesti.
Haluat tietää, mitä syöt. Lähellä tuotettua ruokaa, jonka alkuperä on tiedossa.
Haluat ostaa paikallisia, ekologisia tuotteita.
Olet kiinnostunut ruoasta. Olet utelias ja haluat kokeilla uusia tuotteita ja uutta ostotapaa.

Taloudelliset edut?

Saat tuoreempaa ruokaa edullisempaan hintaan.
Et maksa turhasta mainonnasta ja tarpeettomista välikäsistä.
Et maksa turhista pakkauksista ja kuljetuksista.
Tuetaluetaloutta, lähiyhteisöäsi.

Sosiaaliset edut?

Saat mahdollisuuden itse tavata ruokasi tuottajan. Voit ehkäpä myös käydä tutustumassa tuotantopaikkaan, sopimuksen mukaan.
Voit tavata muita kuluttajia, joilla on samanklaiset arvot ja kiinnostuksen kohteet kuin sinulla.
Voitte halutessanne jakaa kokemuksia ja ruokaohjeita, ehkä vaihtaa myös tuotteita. Puolimatkaan vastaan tuleminen luo luottamusta ja yhteishenkeä.

Ympäristöedut?

Voit syödä vuodenajan ja sesongin mukaan, lähellä tuotettua ruokaa.
Säästyt turhilta kuljetuksilta ja tarpeettomilta pakkauksilta.
Ostat puhtaita tuotteita tuottajalta, joka voi katsoa sinua silmiin. Tunnet tuotteiden alkuperän.
Hyödynnät kaikki tuotteet. Porkkanan ulkomuoto ei vaikuta sen makuun!

Kulinaariset edut?

Tuoreet tuotteet, jotka korjataan niiden ollessa parhaimmillaan.
Jännittävät, vieraammat lajikkeet, joita ei kaupasta löydy.
Liha on tuotettu luonnonrehulla.
Rakkaudella ja taidolla valmistetut elintarvikkeet, ilman turhia lisäaineita.
Tuoretta kalaa, jos saalis on ollut hyvä.

Liite 2. Nokkosherkut kyselylomake

Spring

Nokkosherkut

1. Oletko kokeillut Nokkosherkkujen tuotteita? *

☐ Kyllä

☐ En

2. Arvioi asteikolla 1-5 kokeilemasi tuote.

| | 1 En pitänyt tuotteesta lainkaan | 2 Tuote oli siedettävä | 3 Hyvä mutta parantamisen varaa | 4 Hyvä | 5 Erinomainen |
|----------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Nokkosnäkkäri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Seesaminäkkäri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nokkospesto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nokkos tee | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Arvioi kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle ostaessa tuotteitamme. *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tuote on luomu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuote on kotimainen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteen hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuote on vegaaninen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteen ravintosisältö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Miten ja missä haluaisit ostaa tuotteitamme? *

☐ Tapahtumissa suoraan myyntipöydästä

☐ Yksittäisinä tilauksina sosiaalisen median tai sähköpostin kautta

☐ Reko Luomupilrien kautta tilauksena

☐ Jonkun muun myyntikanavan kautta

5. Onko sinulla kehittämisideoita Nokkosherkuille?

100 merkkiä jäljellä

Lähetä